

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA RICHEESE FACTORY SOLO)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis**

Oleh:

FARAH HILMI MUBAROK

B 100160356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA RICHEESE FACTORY SOLO)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FARAH HILMI MUBAROK

B 100160356

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Nur Achmad., SE., M.Si

NIK.646

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA RICHEESE FACTORY SOLO)**

OLEH

FARAH HILMI MUBAROK

B 100160356

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 09 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1.Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2.Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3.Nur Achmad, S.E., M.Si

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. Syamsudin, M.M

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Juli 2020

Penulis



FARAH HILMI MUBAROK

B 100160356

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA RICHEESE FACTORY SOLO)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory Solo. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer kuesioner dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil analisis pada penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study is Richeese Factory Solo consumers. The sampling technique was purposive sampling with a sample of 105 respondents. Data collection techniques in this study used primary and secondary questionnaire data. Data analysis using path analysis. The results of the analysis showed that the price had a significant positive effect on satisfaction, the price had a significant positive effect on loyalty, satisfaction had a significant positive effect on loyalty, service quality had a significant positive effect on satisfaction, service quality had no effect on loyalty, product quality had a significant positive effect on satisfaction, quality the product has no effect on loyalty, the price has a significant positive effect on loyalty through satisfaction, product quality has a significant positive effect through satisfaction, and service quality has a significant positive effect through satisfaction.

Keywords : price, product quality, service quality, loyalty, satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar perusahaan memberikan peluang serta tantangan bagi bisnis baru terhadap perusahaan. Dengan demikian perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kondisi semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk itu perusahaan harus selalu mempunyai strategi tidak hanya dalam mencapai kepuasan konsumen saja tetapi juga untuk tujuan perusahaan (Fatimah 2015).

Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler and Keller 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan perusahaan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini para konsumen memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan brand image atau citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan brand equity produk di pasaran.

Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk/jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen (Fatimah 2015). Pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan

pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan dari perusahaan tersebut (Fandi, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Tumini and Pratiwi 2016). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang (Zeithmal et al 2011). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai dari promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dan jasa.

Menurut Risko Putra dan Sri Suryoko (2015) yang meneliti tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini mencoba menambah variabel kualitas produk. Jadi jelas penelitian sekarang menambah variabel yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan Richeese Factory Solo disebabkan karena banyak produk dan sering mengadakan promo serta adanya event dan Richeese Factory telah memiliki beberapa cabang di kota besar yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA RICHEESE FACTORY SOLO)”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif diartikan sebagai metode berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Tanggapan Responden

Tabel 1. Tanggapan Responden tentang Harga

No.	Indikator	Min	Max	Mean
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di Richeese Factory Solo	1	5	3,88
2	Saya akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory Solo	1	5	3,58
3	Saya akan mengajak orang lain untuk datang ke Richeese Factory Solo	1	5	3,79
4	Saya selalu menceritakan hal positif dan menarik mengenai Richeese Factory Solo	1	5	3,68
5	Richeese Factory Solo menjadi pilihan pertama saya	1	5	3,38

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel harga, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk

No.	Indikator	Min	Max	Mean
1	Richeese Factory Solo selalu menjaga kebersihan tempat	2	5	4,11
2	Richeese Factory Solo selalu menggunakan tampilan menu yang menarik	1	5	4,03
3	Richeese Factory Solo mengutamakan rasa dengan citra rasa sesuai selera pelanggan	1	5	3,99
4	Aroma dari makanan Richeese Factory Solo menggugah selera	1	5	4,1

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel kualitas produk, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Min	Max	Mean
1	Karyawan melayani dengan bahasa yang mudah dimengerti	1	5	4,16
2	Karyawan selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan	1	5	4,2
3	Karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam komunikasi dengan pelanggan/konsumen	2	5	4,14
4	Karyawan melakukan dengan cepat melayani permintaan konsumen/pelanggan	2	5	4,07
5	Karyawan dapat melayani konsumen/pelanggan dengan cermat dan teliti	2	5	4,01

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 4. Tanggapan Responden tentang Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Min	Max	Mean
1	Saya sangat puas dengan produk yang disajikan	2	5	4
2	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan	2	5	4,04
3	Saya menyukai tempat Richeese Factory Solo ini karena sangat banyak produk dan pilihan rasa	1	5	3,82
4	Saya puas menikmati produk Richeese Factory Solo.	1	5	4

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

Tabel 5. Tanggapan Responden tentang Loyalitas

No.	Indikator	Min	Max	Mean
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di Richeese Factory Solo	1	5	3,88
2	Saya akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory Solo	1	5	3,58
3	Saya akan mengajak orang lain untuk datang ke Richeese Factory Solo	1	5	3,79
4	Saya selalu menceritakan hal positif dan menarik mengenai Richeese Factory Solo	1	5	3,68
5	Richeese Factory Solo menjadi pilihan pertama saya	1	5	3,38

a.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata setuju dengan setiap indikator pada variabel loyalitas, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator mendekati angka 4 (setuju).

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	Harga	Kualitas produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Harga				1,962	2,077
Kualitas Produk				2,360	3,018
Kualitas Pelayanan				2,121	2,275
Kepuasan					2,901
Loyalitas					

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil nilai inner dari variabel harga terhadap loyalitas sebesar 2,077 dan terhadap kualitas produk sebesar 2,360. Kemudian nilai dari variabel kualitas pelayanan sebesar 2,121 dan terhadap kepuasan sebesar 2,901. Nilai dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 2,275. Dari

masing-masing variabel $VIF < 3-5$ maka tidak melanggar uji asumsi multikolineritas.

3.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Path Coefficients

a. Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistik dari pengaruh langsung harga terhadap kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,067 dengan besar pengaruh sebesar 0,207 dan P Values < 0.05 sebesar 0,039. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian **H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan** diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh harga terhadap loyalitas lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,527 dengan besar pengaruh 0,089 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,012. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian **H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas** diterima.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

<i>Path Coefficients</i>	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	<i>t Statistics</i> (Ts)	<i>t-tabel</i> (Tt)	Keterangan
Harga → Kepuasan	H ₁	+	0,096	2,067	1,984	Positif Signifikan
Harga → Loyalitas	H ₂	+	0,089	2,527	1,984	Positif Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	H ₃	+	0,101	6,194	1,984	Positif Signifikan
Kualitas pelayanan → Kepuasan	H ₄	+	0,093	2,460	1,984	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	H ₅	+	0,109	0,197	1,984	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan	H ₆	+	0,103	4,644	1,984	Positif Signifikan
Kualitas produk →	H ₇	+	0,103	0,831	1,984	Tidak Signifikan

Nilai t statistik dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 6,194 dengan besar pengaruh 0,101 dan $P\text{ Values} < 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian **H₃ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas** diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,460 dengan besar pengaruh sebesar 0,093 dan $P\text{ Values} < 0.05$ sebesar 0,014. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian **H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan** diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan lebih kecil dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 0,197 dengan besar pengaruh 0,109 dan $P\text{ Values} > 0,05$ sebesar 0,844. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian **H₅ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan** ditolak.

Nilai t statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 4,644 dengan besar pengaruh 0,103 dan $P\text{ Values} < 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian **H₆ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan** diterima.

Nilai t statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas lebih kecil dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 0,831 dengan besar pengaruh 0,103 dan $P\text{ Values} > 0,05$ sebesar 0,406. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dengan demikian **H₇ : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas** ditolak.

b. Pengujian Tidak Langsung (Indirect Effects)

Tabel 8. Hasil Pengujian Tidak Langsung (Indirect Effects)

<i>Indirect Effects</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t Statistics (Ts)</i>	<i>T tabel (Tt)</i>	Hasil	Keterangan
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,125	2,241	1,984	Ts>Tt	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,299	3,590	1,984	Ts>Tt	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	0,144	2,174	1,984	Ts>Tt	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui Nilai t statistik pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,241 dengan besar pengaruh 0,124 dan P Values < 0,05 sebesar 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₈ : harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

Nilai t statistik pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,590 dengan besar pengaruh 0,291 dan P Values < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₉ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

Nilai t statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 2,174 dengan besar pengaruh 0,141 dan P Values < 0,05 sebesar 0,030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H10 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

3.3 Pengaruh Total Hubungan antara Harga dan Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Tabel 9. Pengaruh Total Hubungan antara harga terhadap loyalitas, dan kepuasan sebagai Variabel Intervening

	Besar Pengaruh	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Harga → Kepuasan	0,207	2,067	0,039	Signifikan
Harga → Loyalitas	0,365	3,711	0,000	Signifikan
Kepuasan → loyalitas	0,615	6,194	0,000	Signifikan
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,124	2,241	0,025	Signifikan

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel harga terhadap kepuasan dengan angka signifikansi 2,067, dan pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dengan angka signifikansi 6,194, sedangkan pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas signifikan dengan dengan angka signifikansi sebesar 3,711. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (partial mediation).

3.4 Pengaruh Total Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Tabel 10. Pengaruh Total Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

	Besar Pengaruh	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas produk → Kepuasan	0,471	4,644	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,377	2,779	0,006	Tidak Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,615	6,194	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,291	3,590	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan dengan angka signifikansi 4,644, pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dengan angka signifikansi 6,194, dan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas tidak signifikan dengan angka signifikansi sebesar 2,779. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (partial mediation).

3.5 Pengaruh Total Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Tabel 11. Pengaruh Total Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

			Besar Pengaruh	<i>t</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan	0,227	2,460	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	→	Loyalitas	0,129	0,977	0,329	Tidak Signifikan
Kepuasan	→	Loyalitas	0,615	6,194	0,000	Signifikan
Kualits Pelayanan	→	Kepuasan → Loyalitas	0,141	2,174	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan angka signifikansi 2,460, pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas dengan angka signifikansi 6,194, dan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak signifikan dengan dengan angka signifikansi sebesar 0,977. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian (full mediation).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Richeese Factory Solo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Richeese Factory Solo. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Richeese Factory Solo. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. United State of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnoto, Fasochah. (2013). "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34):1–14.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least square konsep,metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS2.0*. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Listiono, Florencia Irena Sari, and Sugiono Sugiarto. (2015). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya.”
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1(1):1–9.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad, and T. Ramayah. (2010). “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.” *International Business Research* 3(4):72–80.
- Mulati, Yeni, Alwi Suddin, Y. Djoko Suseno. (2017). “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Attachmnet Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi).” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 11(1):163–75.
- Nugroho, Wahyu. (2009). “Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Malam Cepat Sedia Mulya.” Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nurrahman, Indra, and Rd. Dian Herdiana Utama. (2016). “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung).” *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1(1):54–63.
- Setiono, Hermawan. (2007). “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta.” Sanata Dharma University Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tumini, and Mega Dwi Pratiwi. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Ptobolinggo.” Pp. 286–300 in *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*.
- Zeithmal et al. (2011). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd editio. Boston: Mc GrowHill.